

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman yang semakin maju telah memberikan perubahan yang cukup besar terhadap cara perusahaan dalam berkompetisi dan memberikan inovasi. Dalam pembuatan sebuah produk tujuan utama yang ingin dicapai adalah menarik Niat konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan manfaat apa yang akan di dapat serta berapa biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Harga menjadi patokan untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan sangat kritis terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk sebuah produk. Dalam hal ini, inovasi dan mutu sebuah produk menjadi nilai tambah untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli produk tersebut yang artinya semua akan bergantung dengan penilaian yang diberikan konsumen pada produk tersebut.

Fenomena produk kopi kini telah menjadi trend yang menunjukkan perkembangan penikmat produk kopi di indonesia. Semakin kesini dapat dilihat bahwa kopi bukan saja menjadi kebutuhan konsumsi saja melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang dari semua kalangan. Sudah semakin banyaknya produk atau *brand coffe shop* yang telah mendunia dan banyak juga coffee shop lokal yang terjun untuk menekuni usaha ini. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi di indonesia sendiri. Bisnis *coffee shop* menjadi bisnis yang menjanjikan. Bentuknya sangat beragam, dari coffee shop yang

terkesan eksklusif hingga *coffee shop* yang sederhana. Kafe-kafe tersebut memiliki spesialisasi dalam menjual produknya.

Starbucks Coffee merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan kopi terbesar di dunia. Pada Tahun 2002, Starbucks mulai memasuki pasar Indonesia. Dalam menghadapi persaingan pasar, Starbucks coffee harus menjaga citra merek serta mempertahankan loyalitas kepada pelanggan agar perusahaan ini tetap menjadi toko kopi yang menjadi pilihan untuk dikunjungi pelanggan. Tidak hanya itu, Starbucks juga mendapati tantangan yang harus dihadapi yakni banyaknya perusahaan besain lain yang menjadi pesaing Starbucks Coffee yang bergerak di bidang ritel. Adapun beberapa perusahaan pesaing Starbucks Coffee di Indonesia yaitu seperti Lawson, Unormal Cafe, Indomaret Point, dan lainnya. Starbucks Coffee harus mampu mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan baik dari segi pemasaran dengan inovasi dari produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX KATEGORI PERUSAHAAN RITEL
CAFÉ KOPI

Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019
Starbucks	17.15%	18.46%	20.0%
Lawson	17.10%	18.24%	19.75%
Unormal Café	12.175	11.58%	13.35%
Circle-K	7.8%	6.82%	10.15%
Indomaret Point	7.5%	6.24%	8.10%
Comic Café	5.0%	6.00%	7.58%

Sumber : Data diolah dari Top Brand Award (2019)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Starbucks Coffee menempati posisi pertama dalam kategori perusahaan ritel cafe/tempat nongkrong di Indonesia periode 2018. Meskipun berada di posisi teratas, Starbucks harus tetap menjaga

posisi tersebut agar tidak mengalami penurunan, sehingga nantinya apabila kinerja Starbucks mengalami penurunan maka hal tersebut akan berimbas pada harga saham. Pada era new normal, masyarakat sudah melakukan kegiatan diluar rumah tentunya dengan menerapkan protokol yang sudah dianjurkan oleh pemerintah termasuk sekedar melakukan kegiatan nongkrong di luar rumah, dengan adanya new normal maka Starbucks juga melakukan kebijakan mengenai protokol kesehatan sehingga pengunjung tetap aman saat mengunjungi Starbucks, seperti contoh pengunjung harus wajib memakai masker dan menjaga jarak dengan pengunjung lainya saat mengantri dan menikmati kopi. Staf Starbucks juga akan dipastikan dalam keadaan sehat ketika tengah bekerja. Selain itu, mereka juga menjalankan prosedur standar keamanan secara rutin dan konsisten.

Brand awareness atau biasa dikenal dengan kesadaran merek merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk. Yang mana peran dari kesadaran merek ialah memEkuitas Merekkan produk baru atau mengidupkan kembali merek yang lama, agar dapat menciptakan kesadaran merek suatu produk. Menurut Rangkuti (2004:243) mengatakan bahwa brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Sedangkan menurut Durianto (2012:54) *brand awareness* adalah menunjukan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Dari definisi-definisi para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek ialah merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran, dimana dengan adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Dengan begitu Starbucks selalu meningkatkan kualitas terhadap produknya agar produk tersebut dapat dikenal di masyarakat.

Kualitas merupakan suatu kemampuan sebuah produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan atau konsumen. Ditinjau dari pandangan konsumen, maka kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Dimana produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Kemudian dalam pandangan ini menjelaskan bahwa kualitas adalah satu-satunya hal yang penting bagi kedua belah pihak. Yang mana bagi pelanggan berarti kualitas merupakan kenyamanan dalam penggunaan, sedangkan bagi perbaikan kualitas berarti sifat-sifat kuantitatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas adalah segala macam karakteristik suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung. Sedangkan menurut kamus Marketing (2011:131) kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.

Merek memiliki peranan yang sangat penting yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui bahwa adanya ikatan emosional yang timbul antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek tersebut.

Menurut Durianto, dkk (2014:1) merek memberikan nilai total produk yang "bermerek" baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang tinggi. Sedangkan menurut Kolter, dkk (2015:227) merek adalah sebuah nama, istilah simbol atau desain atau kombinasi antar merek yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah penjual dan untuk mengindiferensiasikan mereka dari barang ke jasa pesaing.

Starbucks selalu menempatkan posisi merek sebagai sebuah brand premium yang mengandalkan kualitas dari cita rasa kopi yang unik. Akan tetapi, mereka tidak hanya menawarkan produk dalam bentuk kopi saja namun juga fasilitas tempat yang nyaman. Tanpa sadar, Starbucks ternyata sangat peduli dengan kenyamanan pelanggan mereka. Untuk itu, mereka membuat sebuah toko kopi secara mewah dengan standar kualitas tertentu. Dengan begitu, pelanggan selalu meninggalkan kesan baik ketika menutup pintu untuk keluar dari toko. Target dari Starbucks adalah mereka yang berada di level kelas menengah ke atas dimana meminum kopi bukan lagi hanya menjadi ajang untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan juga ajang ngobrol dengan teman ataupun pacar. Itulah kenapa brand membuat tempat yang sangat nyaman. Singkatnya, Starbucks tidak hanya membicarakan mengenai

minuman tetapi juga bagaimana tempat menjadi sebuah zona kenyamanan bagi para pelanggan mereka yang ingin melepaskan diri dari situasi yang penat.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang merek untuk perusahaan (Kotler & Keller (11:324). Kemudian Shimp (2012:33) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”. Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain / teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dll).

Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk, maka strategi dari penjual atau tempat makan akan berinovasi membuat brandnya agar disukai oleh masyarakat terlebih dahulu. Dengan begitu masyarakat akan memiliki niat beli pada produk mereka. Niat beli adalah salah satu konsep yang paling penting dalam perilaku konsumen. Dimana setiap tahunnya para penjual akan mengeluarkan iklan hingga milyaran dolar hanya untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan begitu, penjual berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Arnold *et al.* 2012). Sedangkan menurut Bosnjak *et al.* 2010) niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan faktor yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu

niat membeli merupakan metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen.

Hingga saat ini, Starbucks Coffee Indonesia memiliki banyak cabang diberbagai kota besar. Dalam strategi pemasarannya, Starbucks Coffee menerapkan berbagai kegiatan Ekuitas Merek salah satunya harga Ekuitas Merek untuk menarik para pembelian meningkatkan loyalitas para pembeli dengan memberikan diskon pada menu makanan dan minuman serta memberikan bonus poin bagi yang memiliki kartu loyalitas apabila melakukan transaksi. Selain itu, terdapat juga strategi harga Ekuitas Merek yang menyita banyak perhatian pembeli yaitu tawaran membeli minuman “beli satu dapat gratis satu”. Penjual menggabungkan seluruh faktor yang membaurkan pengelompokkan produk, harga dan strategi Ekuitas Merek bagi pembeli yang memiliki sifat hedonis dan memanfaatkan keuntungan serta mendorong pembeli untuk membeli lebih banyak produk (Zhang and Prasongsukarn, 2017). Melihat strategi yang diterapkan oleh Starbucks Coffee, ini bisa juga untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik perhatian sejumlah pembeli. Sehingga efek positif dari strategi harga Ekuitas Merek adalah untuk menghasilkan peningkatan penjualan segera yang nyata serta mendorong Niat pembelian ulang pada pembeli.

Peneliti memilih Starbucks Surabaya menjadi obyek penelitian dikarenakan kota Surabaya merupakan kota metropolitan kedua di Indonesia. Sehingga banyak investor dan pelaku bisnis yang berkunjung. maka banyak para eksekutif muda dan professional bisnis yang melakukan pertemuan untuk meeting dan bonding dengan

rekan bisnis mereka. Dan juga kualitas dari Starbuckss sendiri tidak bisa diragukan lagi walaupun mahal tapi rasanya sesuai dengan harga.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pelayanan Starbucks di Surabaya sehingga dalam penelitian ini mengambil judul “PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI STARBUCKS COFEE DI SURABAYA”

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli Starbucks Coffee di Surabaya?
2. Apakah kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli Starbucks Coffee di Surabaya?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli Starbucks Coffee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli Starbucks Coffee di Surabaya;

2. Untuk menguji pengaruh kualitas merek terhadap niat beli Starbucks Coffee di Surabaya;
3. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli Starbucks Coffee di Surabaya;

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam memahami fenomena pengaruh kesadaran merek, kualitas merek, dan kebanggaan merek terhadap niat beli di Starbucks Coffee di Surabaya. Pada hal penyelesaian mata kuliah proposal penelitian sebagai syarat skripsi.

2. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini kedepannya dapat bermanfaat bagi akademisi STIE Perbanas Surabaya untuk menjadi referensi literatur dan dapat juga sebagai pembanding dalam menulis karya ilmiah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini kedepannya dapat bermanfaat untuk masyarakat dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan ketika melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek yang didasari oleh kesadaran merek, kualitas merek, kebanggaan merek, dan niat beli.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Berisi tentang pembahasan hasil penelitian sesuai dengan teori dan metodologi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah di jabarkan pada bab sebelumnya